Deutscher Bundestag **Drucksache 17/9211**

17. Wahlperiode 28. 03. 2012

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Ulla Jelpke, Jan van Aken, Sevim Dağdelen, Annette Groth, Heike Hänsel, Dr. Rosemarie Hein, Inge Höger, Andrej Hunko, Harald Koch, Niema Movassat, Petra Pau, Jens Petermann, Raju Sharma, Alexander Ulrich, Kathrin Vogler, Katrin Werner, Jörn Wunderlich und der Fraktion DIE LINKE.

Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2011

Die Fraktion DIE LINKE. erkundigt sich regelmäßig nach vorgesehenen Werbemaßnahmen der Bundeswehr, insbesondere den Aktivitäten des Zentralen Messe- und Eventmarketings. In der Vergangenheit hat die Öffentlichkeits- und Personalwerbung der Bundeswehr stark zugenommen. Die Fragesteller haben dies bereits mehrfach als Militärpropaganda kritisiert und halten es für unverantwortlich, den Dienst in der Bundeswehr als „Job" darzustellen und dafür gar in Schulen Reklame zu machen. Die vorliegende Anfrage soll eine Übersicht über tatsächlich durchgeführte Messebeteiligungen und Werbemaßnahmen im Jahr 2011 geben. Die Zahlen für die vorangegangenen Jahre sind der Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage auf Bundestagsdrucksache 17/4973 zu entnehmen.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Wie gestaltete sich die Tätigkeit der Jugendoffiziere 2011?

   a) Wie viele Vorträge von Jugendoffizieren fanden in

      – Hauptschulen,
      – Realschulen,
      – Gymnasien,
      – Berufsschulen,
      – anderen Schultypen (bitte nennen)

      statt, und wie viele Schülerinnen und Schüler wurden dabei jeweils pro Schultyp sowie insgesamt erreicht?

      Auf welche Klassenstufen konzentrierten sich die Vorträge?

   b) An wie vielen Diskussionsveranstaltungen haben sich Jugendoffiziere jeweils in Haupt-, Realschulen, Gymnasien, Berufsschulen und anderen Schultypen beteiligt, und wie viele Schülerinnen und Schüler wurden dabei jeweils pro Schultyp sowie insgesamt erreicht?

   c) Wie viele Schülerinnen und Schüler wurden von Jugendoffizieren anlässlich von Truppenbesuchen erreicht (bitte Anzahl der Truppenbesuche, teilnehmende Schultypen, Klassen bzw. Jahrgangsstufen nennen und die jeweilige Zahl von Teilnehmerinnen und Teilnehmern angeben)?

d) Wie viele Jugendliche wurden von den Jugendoffizieren außerhalb der Schule erreicht (bitte Gesamtzahl der erreichten Jugendlichen angeben und nach wichtigsten Veranstaltungsformaten unterteilen)?

e) Wie viele POL&IS-Simulationen (POL&IS = Politik und Internationale Sicherheit) haben Jugendoffiziere 2011 angeboten, und wie viele Schülerinnen und Schüler haben daran teilgenommen?

Wie verteilen sich diese Teilnehmerzahlen auf Klassen, Jahrgangsstufen, Schultypen bzw. andere Zusammenschlüsse (wie etwa Jugendvereine usw.)?

f) Wie sind etwaige signifikante Unterschiede zur Statistik der Vorjahre zu erklären?

2. Wie viele Veranstaltungen mit Lehrerinnen und Lehrern bzw. Lehramtsanwärterinnen und Lehramtsanwärtern haben Jugendoffiziere 2011 durchgeführt (bitte nach Art der Veranstaltung und Dauer untergliedern und Zahl der jeweiligen Teilnehmerinnen und Teilnehmer angeben)?

   Wie viele Veranstaltungen mit weiteren Multiplikatorinnen und Multiplikatoren (bitte Spektrum angeben) haben Jugendoffiziere 2011 durchgeführt, und wie viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben sie dabei erreicht?

3. Wie viele Dienstposten gab es 2011 für haupt- und nebenamtliche Jugendoffiziere, und wie viele davon waren tatsächlich besetzt?

4. Wie viele Termine hat der KarriereTreff Bundeswehr 2011 wahrgenommen, und wie ist ein etwaiger signifikanter Unterschied zu den Zahlen der Vorjahre zu erklären?

   Welche Kosten entstanden 2011?

   Wie viele Gesprächskontakte wurden dabei erfasst (bitte nach Qualitätskontakten, Langfristkontakten und einfachen Informationsgesprächen differenzieren)?

5. An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen zum Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung hat die Bundeswehr 2011 teilgenommen, und wie ist ein etwaiger signifikanter Unterschied zu den Zahlen der Vorjahre zu erklären?

   a) Wie viele dieser Termine wurden jeweils vom Zentralen Messe- und Eventmarketing, von den Zentren für Nachwuchsgewinnung bzw. anderen Bereichen der Bundeswehr wahrgenommen, und welche Kosten sind für jeden dieser Bereiche entstanden?

   b) Bei wie vielen dieser Termine wurden welche Werbemodule (Exponate, Infomobile, Infotrucks, Kofferstände usw.) genutzt?

   c) An wie vielen dieser Veranstaltungen haben Wehrdienstberater teilgenommen?

6. Wie viele Personen hat die Bundeswehr bei diesen Anlässen insgesamt erreicht?

   a) Welche Anteile entfallen dabei schätzungsweise auf die Zielgruppe der (potentiell) einberufungsnahen Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen sowie deren relevanten Umfeld?

   b) Wie viel Gesprächskontakte wurden dabei erfasst (bitte nach Qualitätskontakten, Langfristkontakten und einfachen Informationsgesprächen differenzieren)?

7. Wie gestaltete sich die Tätigkeit der Wehrdienstberater im Jahr 2011?

   a) Wie viele Vorträge von Wehrdienstberatern fanden in

      – Hauptschulen,
      – Realschulen,
      – Gymnasien,
      – Berufsschulen,
      – anderen Schultypen (bitte nennen)

      statt, und wie viele Schülerinnen und Schüler wurden dabei jeweils pro Schultyp sowie insgesamt erreicht?

      Auf welche Klassenstufen konzentrierten sich die Vorträge?

   b) An wie vielen Diskussions- oder sonstigen Veranstaltungen haben sich Wehrdienstberater jeweils an diesen Schultypen beteiligt, und wie viele Schülerinnen und Schüler wurden dabei jeweils pro Schultyp sowie insgesamt erreicht?

   c) Wie viele Schülerinnen und Schüler wurden von Wehrdienstberatern anlässlich von Truppenbesuchen erreicht (bitte Anzahl der Truppenbesuche, teilnehmende Schultypen, Klassen bzw. Jahrgangsstufen nennen und die jeweilige Zahl von Teilnehmerinnen und Teilnehmern angeben)?

   d) Wie viele Schüler wurden anderweitig an Schulen erreicht (bitte nach wichtigsten Veranstaltungsarten, Schultypen und Klassen bzw. Jahrgangsstufen differenzieren)?

8. Wie viele Vorträge und sonstige Veranstaltungen haben Wehrdienstberater und ggf. andere Bundeswehrangehörige 2011 an Jobcentern, Arbeitsagenturen und Berufsinformationszentren durchgeführt, und wie viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben sie dabei erreicht?

9. An welchen weiteren Veranstaltungen mit personalwerblicher Relevanz haben Wehrdienstberater 2011 teilgenommen, und wie viele Jugendliche und junge Erwachsene haben sie dabei erreicht?

10. Wie viele Jugendliche wurden von den Wehrdienstberatern außerdem erreicht (bitte Gesamtzahl der erreichten Jugendlichen angeben und nach den wichtigsten Veranstaltungsformaten unterteilen)?

11. Wie viele Veranstaltungen mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren haben die Wehrdienstberater durchgeführt (bitte nach Art der Veranstaltung, Kreis der Teilnehmer und Anzahl differenzieren)?

12. Wie viele Dienstposten für Wehrdienstberater gab es 2011, und wie viele davon waren tatsächlich besetzt?

13. Inwieweit verändert sich die Arbeit der Wehrdienstberater und Jugendoffiziere durch die Schaffung des neuen „Organisationsbereichs Personal“?

    Welche Auswirkungen hat dies auf Struktur, Ausmaß und Inhalt der Personal- und sonstigen Werbung?

14. Wie soll die Arbeit der im Stationierungskonzept der Bundeswehr von Oktober 2011 genannten, ständig besetzten 110 „Karriereberatungsbüros Bundeswehr“ sowie den bis zu 200 mobilen Büros gestaltet werden?

    a) Über welche materiellen und personellen Ressourcen verfügen diese Büros (bitte Dienstgrade mit angeben)?

       Arbeiten die Wehrdienstberater in diesen Büros, oder haben die Büros darüber hinaus Personal?

b) Inwiefern verändert sich die Zahl der mit Personalwerbung befassten Bundeswehrangehörigen (bitte exakte Zahlen nennen)?

c) Welchen Schwerpunkttätigkeiten sollen diese Büros nachgehen?

d) In welchem Verhältnis steht die Tätigkeit dieser Büros zu derjenigen der (bisherigen) Wehrdienstberater?

e) Welche signifikanten Unterschiede bei der Personalwerbung und Rekrutierung verspricht sich die Bundesregierung durch die Karriereberatungs- und mobilen Büros?

f) Welche Auswirkungen haben diese Büros auf Struktur und Inhalt der (bisherigen) Arbeit der Personalwerbung?

g) Inwieweit ist die Einrichtung der „Karriereberatungsbüros“ sowie der mobilen Büros bereits umgesetzt, welche Effekte auf die Personalwerbung erwartet die Bundesregierung von ihnen, und wie begründet sie ihre Erwartungen?

15. Welche Kosten sind 2011 jeweils für Anzeigen der Bundeswehr in Printmedien, Radios, im Fernsehen, in Kinos, im Internet, auf Plakatwänden und anderen Medienformaten entstanden?

a) Auf welche Printmedien verteilen sich diese Kosten im Wesentlichen (bitte die zehn Printmedien namentlich nennen, in denen die meisten Anzeigen finanziert wurden, unter konkreter Angabe der Anzeigentermine und Kosten)?

b) Wie hoch war hierbei der Anteil für personalwerbliche Anzeigen und für Anzeigen im Bereich allgemeiner Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege (sofern sich dies trennen lässt)?

c) Für welche weiteren Verwendungszwecke wurden Anzeigen geschaltet?

d) Welche Kosten sind bislang für die einzelnen Bereiche für das Jahr 2012 eingeplant, und wie erklären sich etwaige signifikante Veränderungen?

e) Welche Agenturen waren 2011 mit der Konzeptionierung beauftragt worden, und welche Kosten sind hierfür entstanden?

16. Welche weiteren, in den vorangestellten Fragen noch nicht enthaltenen personalwerblichen sowie allgemein öffentlichkeitswirksamen Bemühungen wurden im Jahr 2011 unternommen, welche Kosten sind dabei jeweils entstanden, und wie viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden erreicht (sofern möglich, nach Altersgruppen unterscheiden)?

17. Welche Film- und Hörfunkproduktionen hat die Bundeswehr 2011 unterstützt (bitte Titel, Hersteller, Ausstrahlungsdatum, Sender, Art der Unterstützung und Kosten aufschlüsseln)?

Sind derzeit (weitere) derartige Unterstützungen beabsichtigt (bitte ggf. nach gleichem Muster beantworten)?

18. Wie viele Zugriffe gab es 2011 auf die Internetseiten https://treff.bundeswehr.de und www.bundeswehr-karriere.de (bitte jeweils nach Quartalen aufgliedern)?

a) Welche Kosten sind mit diesen Internetseiten verbunden (hier bitte auch ggf. Personal berücksichtigen)?

b) Welche Kosten wurden für die Bewerbung dieser Homepages verwandt, und inwiefern sind diese Kosten bereits in den Antworten zu den Fragen 15 oder 16 enthalten?

19. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden mit Medien im Jahr 2011, was beinhalteten diese, und welche Kosten entstanden hierbei (für die jeweiligen Medien bitte getrennt ausführen)?

    Welche Kooperationsvereinbarungen bestehen derzeit, und mit wem?

20. Welche Kooperationsvereinbarungen hinsichtlich Personal- oder Öffentlichkeitswerbung bestanden im Jahr 2011 mit Vereinen, Stiftungen, Unternehmen (bitte vollständig aufzählen und Angaben zum Inhalt der Vereinbarung sowie den entstandenen Kosten machen), und welche bestehen derzeit?

21. Wie hat sich die Auflagenhöhe der Zeitschrift „infopost“ im Jahr 2011 entwickelt, und welche Kosten entstanden dabei?

22. Wie erklären sich, im Vergleich zu den Vorjahren, etwaige signifikante Veränderungen hinsichtlich der Kostenansätze bzw. Medienformate der Werbemaßnahmen?

23. Wie hoch ist nach gegenwärtiger Einschätzung künftig der jährliche Personalergänzungsbedarf der Bundeswehr, und wie hoch im Bereich der Mannschaften und Zeitsoldaten (letztere möglichst nach Verpflichtungsdauer untergliedert)?

24. Wie hoch war 2011 der Anteil der externen und internen Rekrutierung (bitte sowohl absolute Zahlen als auch prozentuale Anteile nennen und möglichst unterteilen in Soldaten auf Zeit und Berufssoldaten)?

    a) Wie hoch war der Anteil der freiwilligen Wehrdienst Leistenden an der internen Rekrutierung (bitte zusätzlich die absoluten Zahlen nennen)?

    b) Wie bewertet die Bundesregierung diese Zahlen?

    c) Wie schätzt die Bundesregierung die künftige Entwicklung des Stellenwerts interner zu externer Personalgewinnung ein, und welche Schlussfolgerungen zieht sie daraus für die Werbetätigkeit der Bundeswehr?

25. Welche Gesamtkosten veranschlagt die Bundesregierung für den Bereich der Personalwerbung sowie der weiteren Öffentlichkeitsarbeit für das Jahr 2011 (soweit möglich bitte in Sach- und Personalkosten trennen)?

26. Ist beabsichtigt, die Zahl der Jugendoffiziere und/oder Wehrdienstberater in naher Zukunft signifikant zu verändern, und wenn ja, inwiefern und warum?

27. Worauf liegt der inhaltliche Schwerpunkt der Personalwerbung der Bundeswehr?

    a) In welchem Verhältnis stehen Personalwerbung und allgemeine Öffentlichkeitsarbeit (bitte möglichst ausdifferenzieren im Hinblick auf die unterschiedlichen anzusprechenden Personenkreise wie Jugendliche bzw. junge Erwachsene, deren soziales Umfeld, Multiplikatoren usw.)?

    b) Wie sollen diese Schwerpunkte konkret umgesetzt werden, und welche Veränderungen ergeben sich hieraus für Art oder Anzahl der Werbeformate?

28. Wie viele Große Zapfenstreiche und Gelöbnisse außerhalb militärischer Liegenschaften wurden 2011 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei verursacht worden (bitte Angaben pro Jahr)?

    Sind darin auch die Kosten für etwaige Polizeieinsätze zur Absicherung der Militärzeremonien enthalten?

29. Wie viele Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen haben die Musikkorps der Bundeswehr 2011 durchgeführt?

Berlin, den 28. März 2012

Dr. Gregor Gysi und Fraktion



Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin, www.heenemann-druck.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.betrifft-gesetze.de
ISSN 0722-8333